Guide à la production d'un dépliant [illegible]ison

Québec

85-3182/

Guide à la production d'un dépliant-maison

Texte et illustrations
Dana Hâlăceanu Crocetti

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Communication-Québec
Région de Montréal

Nous remercions la Direction générale des publications gouvernementales pour nous avoir permis d'utiliser et d'adapter certains éléments du *Guide pratique d'édition gouvernementale*, de Bruno Giroux et Eugénie Lévesque (Ministère des Communications, 1983).

Un remerciement particulier s'adresse au Professeur Arthur Gladu, du Département de Design de l'Université du Québec à Montréal. Ses précieux conseils et la collaboration de longue date, qu'il nous a offerts toujours bénévolement, ont rendu possible la publication de ce document et ont facilité beaucoup d'autres opérations d'expertise-médias de Communication-Québec/Montréal.

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Communication-Québec

le 1er mai 1984

Mesdames,

Messieurs,

Le bureau de Communication-Québec, région de Montréal, a le plaisir de vous présenter un document préparé suite à la demande de plusieurs groupes-relayeurs.

Ce GUIDE A LA PRODUCTION D'UN DEPLIANT-MAISON fait partie d'une série de documents de Communication-Québec, région de Montréal, dont la plupart sont réalisés afin de fournir aux groupes-relayeurs et aux médias les instruments propres à l'expertise en communication constituant le principal mandat de notre bureau.

Avec l'espoir que ce document soit conforme à vos attentes, veuillez agréer l'assurance de notre entière disponibilité.

Dana Halaceanu Crocetti

Bureau de Montréal

C.P. 691, Complexe Desjardins
Montréal, QC
H5B 1B8

Administration: 873-3924
Renseignement: 873-2111
Zénith Communication-Québec

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS 1

1 - LE DÉPLIANT, C'EST QUOI? 5

2 - LES COORDONNÉES TECHNIQUES D'UN DÉPLIANT 11

- 2.1 - Les dimensions 13
- 2.2 - Le contenu 13
- 2.3 - Le pliage 15
- 2.4 - L'écrit et l'image 15

3 - LES ÉTAPES DE CONCEPTION D'UN DÉPLIANT 23

- 3.1 - Le contenu du dépliant 25
- 3.2 - Les décisions techniques 30
- 3.3 - L'échéancier de production 32

4 - LES ÉTAPES DE PRODUCTION D'UN DÉPLIANT-MAISON 35

- 4.1 - Le manuscrit 37
- 4.2 - La conception graphique et la normalisation du texte 37
- 4.3 - Le montage de la maquette finale 45
- 4.4 - La reprographie du dépliant 47

5 - LES ÉTAPES DE PRODUCTION D'UN DÉPLIANT ISSU DE CONTRATS PROFESSIONNELS EXTERNES 49

- 5.1 - LES SOUMISSIONS 51
- 5.2 - LE CONTRAT DE GRAPHISME 55
  - 5.2.1 - Le devis graphique
  - 5.2.2 - Le manuscrit
  - 5.2.3 - La conception graphique
  - 5.2.4 - La composition
  - 5.2.5 - La correction des épreuves en placard
  - 5.2.6 - Le prêt-à-photographier
- 5.3 - LE CONTRAT D'IMPRESSION 61
  - 5.3.1 - Le devis technique d'impression
  - 5.3.2 - La correction des bleus (épreuves de presse)

6 - LA DIFFUSION DE L'INFORMATION 65

- 6.1 - La promotion du dépliant 67
- 6.2 - La distribution du dépliant 67

7 - ANNEXES 69

- 7.1 - Les outils du graphiste amateur 71
- 7.2 - Modèle de devis graphique 73
- 7.3 - Modèle de devis technique d'impression 76
- 7.4 - Signes conventionnels pour l'annotation d'un texte à composer et pour la correction des épreuves 78
- 7.5 - Lexique technique 79

TABLE DES PLANCHES ILLUSTRATIVES

AVANT-PROPOS

Votre groupe, organisme ou association vient de se constituer récemment et voudrait promouvoir ses activités à l'aide d'une campagne de publicité...

Si vous existez depuis longtemps, on vous connaît bien dans les milieux où vous oeuvrez. Par contre, vous désirez étendre vos activités par de nouveaux programmes, services, personnes-ressources, etc.

Dans les deux cas, votre groupement doit entreprendre une campagne d'information et de publicité, afin de rejoindre la clientèle-cible visée par ces activités.

Votre campagne prévoit la production d'un dépliant, mais vos moyens budgétaires sont plutôt limités...

Ce document se propose d'offrir aux groupes-relayeurs un *GUIDE À LA PRODUCTION D'UN DEPLIANT-MAISON*, à frais minimes.

1 - LE DÉPLIANT, C'EST QUOI?

Le dépliant est un des outils les plus courants de la promotion. Son cycle de vie est plus ou moins long, selon la stabilité de l'organisme ou des activités promues; il est, au contraire, très limité si le dépliant est conçu pour un événement précis.

De toute façon, le dépliant est - dans les deux cas - un simple outil publicitaire, qui ne peut pas constituer, à lui seul, l'objet d'une campagne d'information ou de publicité.

Sa production doit, pour autant, être associée aux activités suivantes:

a) ensemble d'opérations d'information:
   - entrevues dans les médias
   - conférences de presse
   - articles et communiqués aux médias
   - placements de publicité payée
   - encart du dépliant dans les journaux, etc.

b) ensemble homogène d'instruments publicitaires ("kit" promotionnel):
   - affiches
   - pochettes de presse
   - pochettes promotionnelles
   - autocollants
   - objets-mascottes, etc.

Naturellement, le groupe qui produit le dépliant aura à décider du choix des instruments publicitaires et des opérations d'information à réaliser, selon la capacité des ressources humaines, financières et professionnelles dont il dispose.

Un groupe moins fortuné pourra par exemple choisir pour sa campagne:

- la production d'un dépliant-maison
- la production d'une pochette de presse
- l'organisation d'entrevues dans les médias
- la rédaction d'une série de communiqués de presse.

Ces quatre éléments peuvent suffir pour monter une excellente campagne, à frais minimes. Il suffit de bien les concevoir et de bien programmer la synchronisation de chacune des opérations prévues.

■

A droite: UN EXEMPLE DE KIT PROMOTIONNEL

L'image de rappel est, dans le cas du Kit promotionnel de Communication-Québec, Montréal, la signature gouvernementale et le symbole conçu pour le dépliant.

A.- Dépliant en 5 langues.

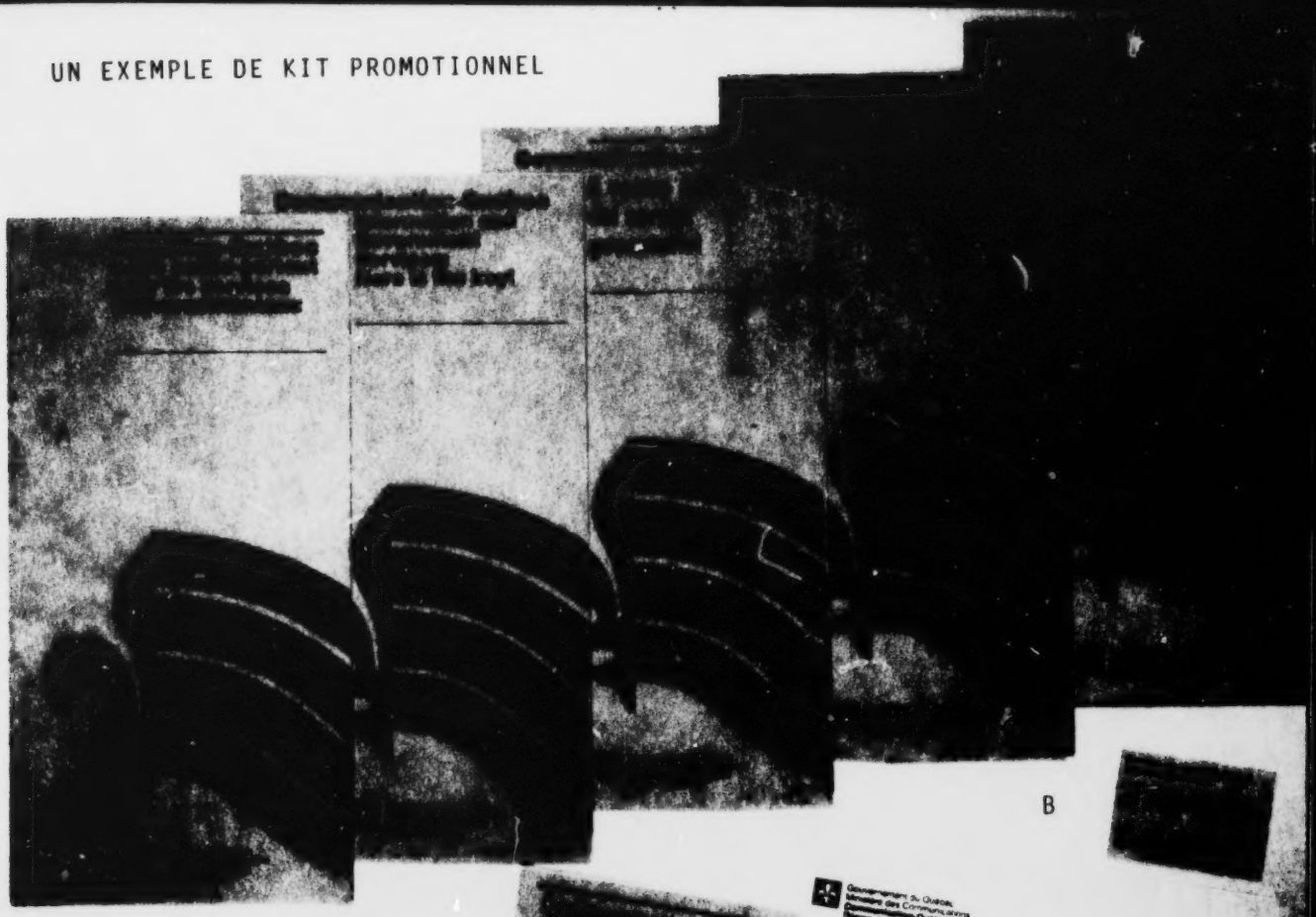
B.- Autocollant avec le numéro de téléphone du service du renseignement.

C.- Coupon-réponse pour commandes de publications gouvernementales gratuites.

D.- Coupon de promotion du service du renseignement téléphonique auprès des autres ministères et organismes gouvernementaux.

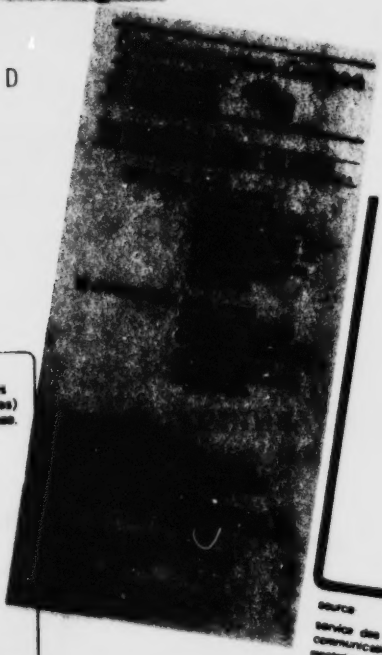
E.- Feuille-type pour communiqués du service du renseignement téléphonique.

UN EXEMPLE DE KIT PROMOTIONNEL



B

D



C

COMMUNICATION-QUÉBEC
MONTRÉAL

COUPON-RÉPONSE

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Région de Montréal

source
service des renseignements
communication-québec
montréal

E

2 - LES COORDONNÉES TECHNIQUES D'UN DÉPLIANT

2.1 - Les dimensions
2.2 - Le contenu
2.3 - Le pliage
2.4 - L'écrit et l'image

En fait, le dépliant est une feuille imprimée, pliée "selon les nécessités de la cause".

Toutefois, des coordonnées techniques bien précises régissent sa conception.

2.1 - LES DIMENSIONS DU DEPLIANT

Les dimensions du dépliant sont:
- la hauteur (la longueur)
- la largeur.

Elles doivent:

a) respecter les dimensions des enveloppes utilisées pour l'expédition postale.

N.B. - Même si on n'envisage pas l'expédition postale comme moyen de distribution, on doit toujours prévoir les éventuelles demandes subséquentes.

b) Respecter le principe du maximum de maniabilité.

N.B. - Généralement, la hauteur du dépliant est supérieure à sa largeur.

2.2 - LE CONTENU

C'est le contenu qui détermine le nombre de volets, le pliage, etc., soit , la présentation technique de votre dépliant.

Généralement, un dépliant est composé de:

a) une page (face) couverture, avec le titre, un sous-titre ou slogan, une image ou un logo, et l'identification de l'organisme.

b) une face de clôture, comprenant habituellement l'adresse, le numéro de téléphone de l'organisme et les associations affiliées.

N.B. - Si l'organisme a des associations affiliées éloignées, n'oubliez pas d'indiquer, avec le nom de la localité respective, le code régional ou, s'il y a lieu, les numéros à composer sans frais d'interurbain.

Les faces (a) et (b) doivent constituer les pages visibles du dépliant fermé.

c) une face à l'endos de la couverture, résumant brièvement mais clairement, les idées du dépliant. C'est une sorte d'introduction, appelée AVERTISSEMENT.

d) les faces qui détaillent les idées du message que nous voulons transmettre.

Il y a autant de faces que d'idées, car chaque face doit comprendre une seule idée ou plusieurs idées regroupées en un seul thème.

2.3. - LE PLIAGE

Le pliage doit correspondre à la suite logique du contenu. En termes techniques, un dépliant a un nombre X de plis, qui correspondent à un nombre (X + 1)de volets et à un nombre (X + 1)x 2 faces:

1	pli	=	2 volets	= 4 faces
2	plis	=	3 volets	= 6 faces
3	plis	=	4 volets	= 8 faces
4	plis	=	5 volets	= 10 faces

Le pliage peut être effectué de plusieurs façons (voir page 16):

a) à cheval
b) en accordéon
c) à plat
d) enveloppé.

De toute manière, le nombre de volets et le pliage constituent des décisions subséquentes à la conception du texte.

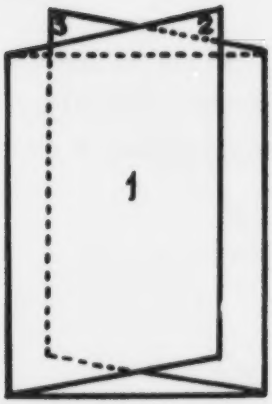
2.4 - L'ECRIT ET L'IMAGE

L'écrit prime sur l'image, mais le rapport entre ces deux éléments est, lui aussi, sujet à des règles précises.

A. L'ECRIT (soit le texte et sa mise en page), doit:

- être très clair, simple et dégagé
- éviter les phrases longues
- être agrémenté d'une façon attrayante par des espaces et des signes graphiques facilitant la lecture et la localisation immédiate d'un nouveau message
- marquer le passage à un nouveau chapitre par des titres visibles et toujours en rapport aux précédents et aux suivants
- être conçu (tant comme langage que comme illustration) dans l'esprit de la clientèle à laquelle on s'adresse.

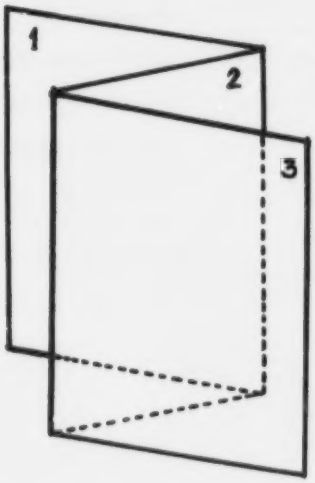
SYSTEMES DE PLIAGE D'UN DEPLIANT



PLIAGE A CHEVAL
2 plis, 3 volets

A dépliant fermé, le verso des volets 1 et 2 vont être les faces visibles.

Ce pliage se prête surtout aux dépliants à 3 volets.

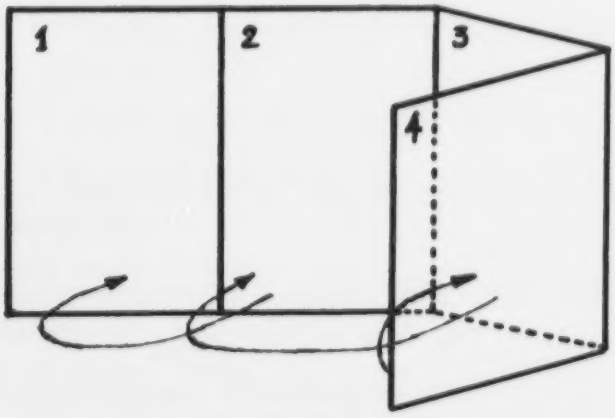


PLIAGE EN ACCORDEON
2 plis, 3 volets

Le pliage de la feuille se fait en zigzag. A dépliant fermé, les faces visibles seront le verso du volet 1 et le recto du volet 3.

PLIAGE A PLAT
3 plis, 4 volets

La feuille est pliée en deux, puis encore une fois en deux. A dépliant fermé, les faces visibles seront le verso des volets 1 et 2. Ce pliage est compatible avec les dépliants à nombre pair de volets.



PLIAGE ENVELOPPE
3 plis, 4 volets

En suivant les plis, la feuille est successivement pliée dans une seule direction. A dépliant fermé, les faces visibles seront le verso des volets 1 et 2.

B. L'IMAGE doit:

- être la concrétisation visuelle du message à communiquer
- "accrocher", attirer et sauter aux yeux
- être conçue de façon à éviter l'empâtement en impression
- respecter "la ventilation" du texte et de l'ensemble du dépliant, afin de faciliter la lecture.

Elle ne doit pas:

- embarrasser la lecture du texte
- alourdir, surcharger l'aspect visuel.

L'image peut être:

- un symbole (logo): de l'organisme, d'un événement, d'une catégorie socio-économique etc.;
- une ou plusieurs photos ou dessins à tons continus nécessitant l'emploi d'une trame;
- un ou plusieurs dessins au trait;
- un sigle multiplié ou agrandi, constituant un arrière-plan gris.

Votre choix peut aussi se porter vers:

- la reproduction d'une seule image, en page couverture;
- la reproduction d'une image en page-couverture se prolongeant sur les autres volets du dépliant;
- la reproduction de plusieurs images, réparties sur tous les volets du dépliant.

Naturellement, les procédés d'illustration choisis doivent s'adapter au budget dont dispose l'organisme-éditeur.

Avant de s'engager dans la reproduction en couleurs (quadrichromie) augmentant considérablement le coût de production, il faut d'abord envisager l'impression en noir et blanc des documents à tons continus. D'autres techniques, comme l'impression en deux passages (duotone) sont moins coûteuses. L'imprimeur peut vous renseigner sur ces moyens économiques d'agrémenter une présentation sans trop taxer votre budget. Même si vous disposez d'un montant qui vous semble suffisant, portez votre choix sur une solution simple en vous rappelant que "la prudence est mère de la sagesse".

Quelle que soit l'image choisie pour le dépliant, elle peut et doit être reprise sur les différents éléments de votre KIT PROMOTIONNEL.

Nous avons déjà mentionné que le dépliant ne peut pas, à lui seul, constituer l'objet d'une campagne et que d'autres éléments d'information et de publicité doivent l'accompagner.

L'image de rappel, à apposer sur tous les éléments de votre kit, est un des facteurs de votre réussite. Si l'image choisie est au goût de votre clientèle-cible, les gens auxquels vous vous adressez s'en rappelleront. Utilisez donc l'image du dépliant sur tous les éléments qui constituent votre kit: papier à en-tête, communiqués-médias, pochettes de presse, affiches, objets-mascottes etc.

En choisissant le symbole de votre campagne, arrêtez-vous à la solution la plus souple. Cela signifie que l'image, l'illustration choisie devrait:

- être facile à reproduire en différentes dimensions;
- être susceptible d'accepter d'autres éléments qui l'enrichissent (pour la réalisation d'une affiche, par exemple).

Vous avez choisi votre image. Aussi, vous avez établi votre plan de campagne. Donc, vous connaissez les outils qui porteront l'image choisie.

A ce point, il est facile et financièrement abordable de produire une épreuve pour la reproduction (vélox ou autre).

L'épreuve de reproduction (vélox ou autre) est une photographie de votre image, bonne pour fin de reproduction.

Préparez l'original de votre illustration en noir et blanc.

Utilisant le papier vélox ou autre procédé à haut contraste, l'imprimeur peut vous préparer des images aux grandeurs désirées. Elles peuvent ensuite être apposées sur les "prêt-à-photographier" servant à la reproduction de votre imprimé.

EXEMPLE:

Vous êtes un groupe de pomiculteurs. Vous avez choisi comme symbole de votre campagne un dessin représentant un arbre.

Organisme
Localité

Préparez un original en noir (encre de chine) comme l'exemple à la page précédente. Pour minimiser les défauts du dessin, en le réduisant sur la caméra, exécutez-le plus grand (sans dépasser 400%). Inversement, un agrandissement de votre original est à déconseiller.

A partir de cette copie, l'imprimeur peut vous fournir des épreuves, pour la reproduction dans toutes les grandeurs, des "prêt-à-photographier" à être utilisés pour votre campagne (voir planche illustrative à la page suivante).

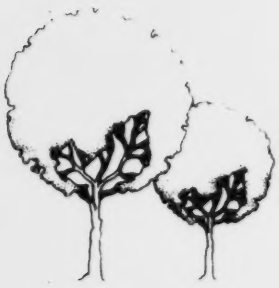
■

LA PRODUCTION D'UNE EPREUVE DE REPRODUCTION
POUR LES DIFFERENTS OUTILS D'UNE CAMPAGNE

(Exemple)

Organisme
Localité

GRANDEUR POUR AFFICHES, OBJETS-MASCOTTES ETC.



Organisme
Localité

GRANDEUR POUR DEPLIANTS, POCHETTES DE PRESSE ETC.

Organisme
Localité

GRANDEUR POUR EN-TÊTES (papier-lettre, communiqués
de presse, cartons d'invitations)

GRANDEUR POUR CARTES DE VISITE

3 - LES ÉTAPES DE CONCEPTION D'UN DÉPLIANT

3.1 - Le contenu du dépliant.
3.2 - Les décisions techniques.
3.3 - L'échéancier de production

3.1 - LE CONTENU DU DEPLIANT

Le dépliant et son contenu sont le résultat d'une consultation d'équipe, qui aboutit à:

- la décision de produire un dépliant;
- la nomination d'un chargé de projet, responsable de la production, du début à la fin.

L'équipe ainsi constituée doit réaliser:

- une estimation d'ensemble, au niveau du budget;
- un échéancier réaliste;
- un produit fini de bonne qualité;
- un ensemble bien structuré de la campagne d'information.

A cette fin, l'équipe chargée du projet devra tenir compte de plusieurs éléments indispensables:

a) Bien identifier les objectifs

En prenant pour acquis que le message à faire passer est informatif, les objectifs sont, dans le cas d'un organisme, de deux natures:

- objectifs généraux, ayant comme but celui de donner à la clientèle-cible, une information d'ordre général:
  - qui est l'organisme?
  - il fait quoi?
  - où oeuvre-t-il?
  - quand?
  - pour qui?
  - pourquoi?
  - comment?

- objectifs particuliers, correspondant à une intention du moment, comme par exemple, des activités spéciales ou un événement limité dans le temps.

Le dépliant conçu pour atteindre des objectifs particuliers peut inclure aussi des éléments propres aux objectifs généraux, dans la mesure où ces derniers ont un rapport direct avec les objectifs particuliers qu'on se propose d'atteindre.

b) Avoir un portrait clair et complet de la clientèle-cible.

La clé du succès de tout outil promotionnel réside dans la correcte identification de la clientèle visée.

Il y a, à cette fin, une série de questions auxquelles l'équipe qui produit le dépliant devrait répondre. Des réponses correctes et réalistes à ces questions concernant la clientèle-cible non seulement assureront le succès du dépliant, mais détermineront toutes les données de base pour l'ensemble des opérations à entreprendre.

Voilà quelques-unes de ces questions, quelques exemples de réponses, et les données qui en découlent:

QUESTION	REPONSE	DONNEES QUI EN DECOULENT
QUI SONT LES GENS QUI LIRONT NOTRE DEPLIANT ? OÙ vivent-ils? Quelle est la catégorie socio-économique à laquelle ils appartiennent?	NOTRE CLIENTELE-CIBLE: 1.- Vit: - en milieu urbain - en milieu rural 2.- Est caractérisée par les coordonnées socio-économiques suivantes: - scolarisation X - âge X - sexe M/F - revenu X - habitudes X etc.	- LE LANGAGE de notre dépliant et de l'ensemble de notre campagne: simple, enjoué, sobre etc. - LE TON à adopter: technique, familier, informatif etc. - LES ELEMENTS A METTRE EN EVIDENCE sur le dépliant: l'idée, le numéro de téléphone etc.
COMBIEN SONT-ILS, les gens qui liront notre dépliant?	La clientèle qu'on veut rejoindre représente une POPULATION X.	- LE TIRAGE de notre dépliant: la population de X individus représente $\frac{X}{3}$ ou $\frac{X}{4}$ familles. Notre dépliant devrait donc, avoir un tirage $\frac{X}{3}$ ou $\frac{X}{4}$, correspondant au nombre de familles.

QUESTION	REPONSE	DONNEES QUI EN DECOULENT
COMBIEN DE TEMPS ACCORDERONT-ILS A LA LECTURE DU DEPLIANT?	-LES GENS AUXQUELS ON S'ADRESSE: 1.- lisent beaucoup - lisent peu 2.- ont assez de temps libre - ont peu de temps -LA VIE DU DEPLIANT est: - longue - brève	- LE STYLE DU TEXTE devra être: 1. - développé - télégraphique 2. - avec relativement peu d'éléments graphiques - avec beaucoup d'éléments qui mettent en évidence les données importantes
COMMENT REJOINDRE LES GENS auxquels on s'adresse, afin de les informer de l'existence du dépliant et de la façon de se le procurer?	- Ce sont des gens d'un TERRITOIRE BIEN DETERMINE - ILS ECOUTENT LA RADIO: 1. quels postes? 2. à quel moment de la journée? - ILS LISENT LES JOURNAUX: 1. quels journaux? 2. chaque jour ou en fin de semaine? - ILS RESIDENT ET/OU TRAVAILLENT: - loin ou près de notre organisme. - ILS FREQUENTENT tel ou tel type d'institutions, de magasins etc.	- LES POINTS DE DISTRIBUTION DU DEPLIANT - LES CANAUX DE DIFFUSION DE L'INFORMATION, concernant l'ensemble de la campagne. - LA DISTRIBUTION ou non du dépliant par envois postaux.

c) Tenir compte du cycle de vie du dépliant.

La durée de vie d'un dépliant peut être:

- relativement longue, si le dépliant est conçu aux fins de la présentation des activités permanentes d'un organisme;

- courte, si le dépliant est conçu aux fins de la présentation d'activités ou d'événements occasionnels.

Le cycle de vie du dépliant détermine la prise de décisions comme:

- l'échéancier de production:

  - plus relâché, pour un dépliant à longue durée;
  - très serré, pour un dépliant conçu aux fins d'un événement à calendrier précis.

- la qualité du papier:

  - meilleure, pour un dépliant à conserver.

    Exemple: papier couché, plus uniformément réceptif à l'encre.

  - Ordinaire, pour un dépliant à cycle de vie limité.

    Exemple: papier Offset

- la qualité d'impression:

  - photocomposition et, possiblement, couleur, pour un dépliant à longue durée.
  - Machine à écrire et sigle ou petit dessin noir et blanc multipliés à la machine XEROX, pour un dépliant à cycle de vie limité.

- le tirage:
  - plutôt élevé, pour un dépliant à longue durée;
  - limité, pour un dépliant à cycle de vie bref.

d) Bien soigner la langue.

La qualité de la langue est une des conditions sine qua non de la réussite d'un dépliant. Parmi tous les éléments qui constituent les véhicules de notre campagne, la langue est celui qui, foncièrement, décidera du sort de notre message.

Pour que le message puisse rejoindre la clientèle visée, la langue utilisée doit être:

- claire et simple;
- correcte grammaticalement;
- précise et succinte, dans les termes utilisés;
- alerte, afin d'éviter la monotonie de la lecture;
- facilement compréhensible, au niveau de l'expression écrite;
- facilement lisible, au niveau de la mise en page, de la séparation des idées par des signes graphiques et des différentes grosseurs de caractères, du titrage des chapitres, etc.

3.2 - LES DECISIONS TECHNIQUES

Les décisions techniques sont le résultat de trois facteurs:

- le budget de l'organisme - éditeur;
- l'échéancier de production et de distribution du dépliant;
- les ressources humaines disponibles.

Suite à l'analyse de ces trois facteurs, l'organisme peut décider de produire:

A - un dépliant-maison, au sens absolu du mot.

Il est le résultat d'une:

- conception-maison
- illustration-maison
- maquette-maison
- texte dactylographié, sans composition typographique
- multiplication en reprographie, sur papier à dactylographier (BOND 10M), blanc ou coloré, 8½" x 11" ou 8½" x 14".

B - Un dépliant partiellement ou totalement issu de contrats professionnels externes.

En fonction du budget et de l'échéancier dont on dispose, chacune des étapes de production peut constituer l'objet d'un contrat professionnel externe:

- le concept, en collaboration avec un organisme spécialisé en la matière ou par contrat avec une firme professionnelle;
- l'illustration et la maquette, moyennant un contrat de graphisme;
- le texte, par le biais d'un contrat de photocomposition;
- l'impression en Offset, auprès d'un imprimeur (contrat d'impression).

Il est important de savoir que, même dans la situation B (dépliant professionnel), toutes les étapes de production impliquent des décisions et des avis de l'organisme. Aucun des professionnels n'aura, en effet, un pouvoir décisionnel et chaque étape devra être définie et approuvée par l'organisme-éditeur.

Aussi, dès le début, jusqu'à la signature du contrat, le graphiste et l'imprimeur devront avoir des indications précises sur:

- les dimensions du dépliant;
- le nombre de volets ;
- l'utilisation ou non d'illustration et, si oui, le genre d'image envisagée (symbole, dessin, photo etc.);
- le nombre de passages sous presse;
- la quantité de texte;
- la qualité du papier;
- le pliage;
- le tirage.

En ce qui concerne l'organisme-éditeur, il doit aussi voir à établir le mode de distribution (encart, envois postaux, dépôt auprès de différentes institutions et/ou magasins etc.).

Une fois tous ces éléments définis, on peut établir un coût estimatif du dépliant.

3.3 - L'ECHEANCIER DE PRODUCTION

Comme n'importe quelle opération d'information au public, la production d'un dépliant doit respecter un échéancier strict.

Une répartition équitable des responsabilités et le respect des dates d'échéances prévues sont des éléments qui garantissent non seulement le succès de la campagne, mais aussi l'encadrement de l'opération dans les budgets alloués.

Le tableau ci-après constitue un exemple de grille à monter aux fins de l'établissement d'un échéancier de production d'un dépliant-maison.

DEBUT DE L'OPERATION	OBJET	PRODUIT FINI	RESPONSABLE
1er janvier	Conception et planification	10/01	noms
10 janvier	Rédaction du texte	15/01	nom
15 janvier	*Normalisation et approbation du manuscrit: - corrections du texte dactylographié; - composition dactylographiée; - approbation finale du texte.	18/01	noms
15 janvier	*Conception graphique: - croquis - maquette	18/01	nom ■
18 janvier	Montage du prêt-à-photographier (original servant à l'impression)	20/01	nom ■
20 janvier	Reprographie du dépliant	25/01	imprimeur
25 janvier	Distribution du dépliant dans les points choisis.	01/02	nom

* L'étape de la normalisation du manuscrit et celle de la conception graphique sont concomitantes.

■ La même personne est normalement chargée tant de la conception graphique, que du montage de la maquette finale.

■

4 - LES ÉTAPES DE PRODUCTION D'UN DÉPLIANT-MAISON

4.1 - Le manuscrit

4.2 - La conception graphique et la normalisation du texte

4.3 - Le montage de la maquette finale

4.4 - La reprographie du dépliant

4.1 - LE MANUSCRIT

Dans le cas d'un dépliant-maison, le manuscrit en est un vrai. Ce sera, en effet, un brouillon dactylographié du texte constituant la première phase de votre travail: remaniement des phrases, corrections de grammaire et d'orthographe, disposition des paragraphes, etc.

Arrivés à la présentation finale, vous saurez le nombre de volets de votre dépliant et son pliage. En fonction de la quantité de texte, vous déciderez aussi de la nature et de la quantité des images.

4.2 - LA CONCEPTION GRAPHIQUE ET LA NORMALISATION DU TEXTE

Dans le cas d'un dépliant réalisé avec un graphiste professionnel, ces deux opérations sont indépendantes et la normalisation du manuscrit, (soit la dactylographie finale du texte) précède la conception graphique.

Dans le cas du dépliant-maison, la normalisation du manuscrit correspond à la composition typographique; elle doit donc être conçue dans l'espace prévu par la maquette du dépliant.

La maquette du dépliant-maison est, en fait, une feuille blanche 8½" x 11" ou 8½" x 14", disposée sur l'horizontale, divisée en un nombre X de volets et pliée selon la décision de l'équipe de production.

Dans ce cadre, on décide de l'espace réservé au texte et de la disposition de l'image.

La maquette doit toujours être conçue sur deux feuilles séparées: une, réservée au RECTO du dépliant, l'autre réservée au VERSO du dépliant.

Par recto et verso du dépliant, on entend le dessus et le dessous du dépliant complètement ouvert, soit la face et l'endos de la feuille 8½ x 11" ou 8½ x 14", formats de base en reprographie. C'est en reprographie que les deux feuilles séparées deviendront une seule, imprimée recto/verso.

Naturellement, en y dactylographiant le texte, il faut bien calculer la succession des volets, selon le pliage décidé.

Aussi, dans le cas d'un dépliant à 4 volets, plié à plat (VOIR planche illustrative à la page 40), le RECTO de la feuille ouverte présentera, dans l'ordre, les faces:

- Avertissement
- Idée ou thème no 1
- Idée ou thème no 2
- Idée ou thème no 3

Le VERSO présentera, dans l'ordre:

- La couverture
- La clôture

} visibles à dépliant fermé

- Idée ou thème no 5
- Idée ou thème no 4

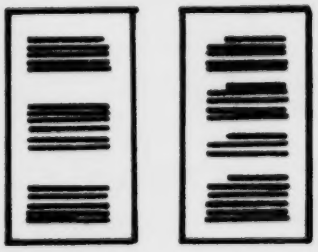
LE TEXTE

Compte tenu que la dactylographie finale représente, dans le cas du dépliant-maison, le prêt-à-photographier, soit la base originale de reprographie, elle doit parfaitement s'encadrer dans les espaces prévus.

Pour ce faire, la normalisation du texte suivra une base de travail modèle, une grille-gabarit, soit un cadre pré-établi, le même pour toutes les faces du dépliant (VOIR la planche illustrative à la page suivante).

Dans les décisions finales relatives à la normalisation du texte, il faut tenir compte de plusieurs "règles", correspondant à une mise-en-page efficace. Aussi:

a) les interlignes, nécessairement assez serrées (1 ou 1½) dans le cas d'un dépliant dactylographié, doivent être plus généreuses dans le cas de la séparation des paragraphes. Il est, en effet, préférable d'utiliser une triple interligne pour séparer les paragraphes, au lieu de réduire l'espace et adopter le système du renfoncement pour le paragraphe.



oui non

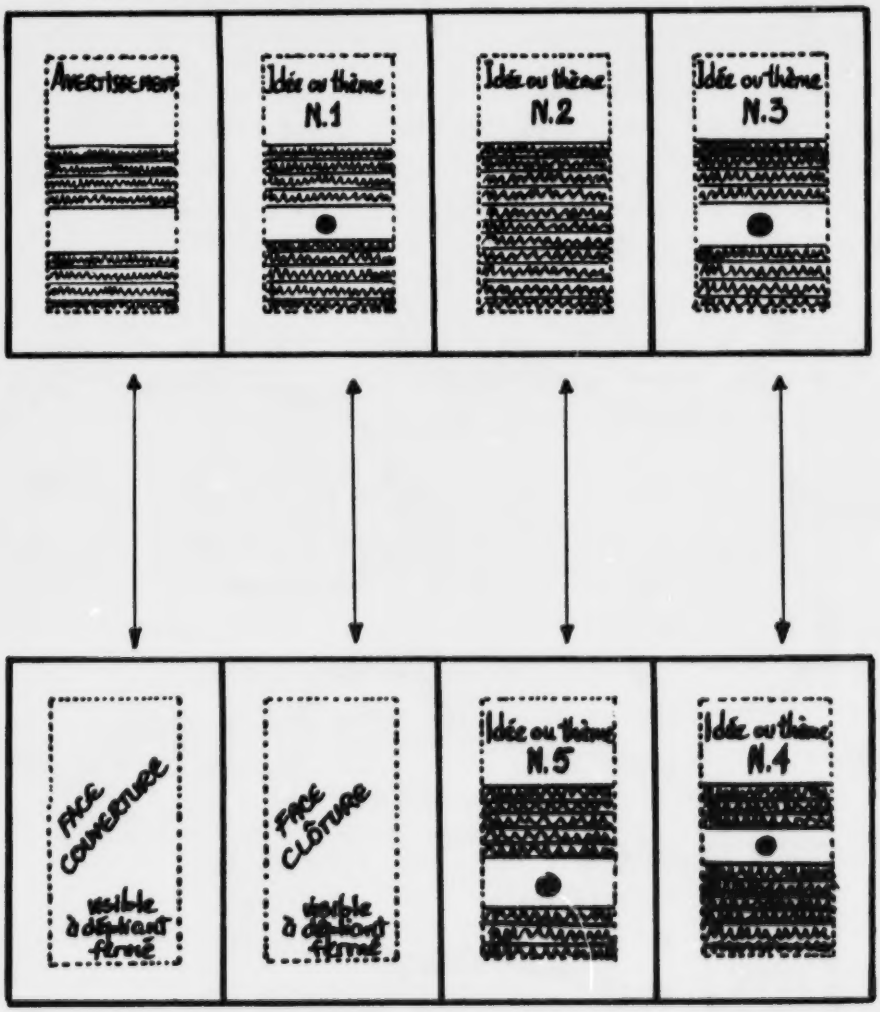
La triple interligne assurera la ventilation et donc la lecture facile du texte et vous permettra aussi d'utiliser des éléments graphiques qui agrémentent l'esthétique de la page et brisent la monotonie du texte.

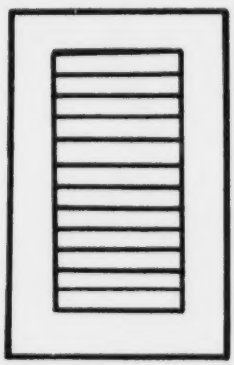
LA GRILLE-GABARIT

ET LA MAQUETTE D'UN DEPLIANT DACTYLOGRAPHIE

(3 plis, 4 volets, pliage à plat)

FEUILLE RECTO (avec application de la grille-gabarit)

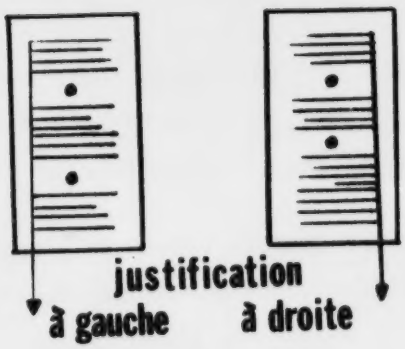




GRILLE-GABARIT
pour le texte
dactylographié

FEUILLE VERSO (avec application de la grille-gabarit)

b) la justification du texte doit être la même sur toutes les faces du dépliant. Le bloc de texte sera donc, sur tous les volets, aligné de la même façon: à droite ou à gauche.



La justification à droite est, généralement, moins utilisée, car plus exigeante. La justification à gauche permet, au contraire, plus de jeu et nous évite le renfoncement pour le paragraphe.

c) le lettrage choisi, soit les caractères de la sphère d'impression de la machine à écrire, doivent respecter, tout d'abord, le principe de la lisibilité facile. En outre, il faut éviter d'utiliser trop de types de lettrages: cela fatigue l'oeil et le résultat de trop de variation est très inesthétique.

Les variations doivent se faire dans le cadre de la même série de caractères, soit - dans le cas de la sphère d'impression de la machine à écrire - à l'aide des alternances entre majuscules et minuscules et à l'aide du renforcement d'une partie du texte (2-3 passages à la machine à écrire, afin de noircir ce qu'on veut souligner). Le même principe s'appliquera aux titres.

d) les titres peuvent être composés, dans le cas du dépliant-maison, de trois façons:

- dactylographiés;
- avec des lettres décalquées (Letraset ou autre)
- composés typographiquement.

Dans les trois cas, les caractères choisis doivent faire partie de la même série de caractères utilisés pour dactylographier le bloc de texte.

Dans le cas de titre composé typographiquement, la variation peut être obtenue par la graisse du caractère, soit:

- extra-léger (extra light)
- léger (light)
- moyen (medium)
- gras (bold)
- extra-gras (extra-bold)

e) la marge, soit le cadre blanc laissé autour du texte, doit être assez généreuse. Un peu de générosité dans cet aspect de la mise-en-page nous évitera bien des ennuis.

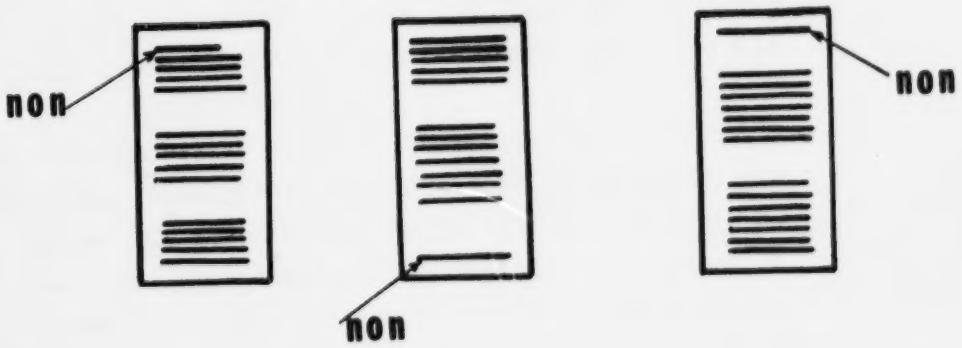
En effet, une bonne marge nous assurera la lisibilité et l'esthétique du texte et - surtout - nous évitera de constater, au résultat final, que le pliage ou la photocopie ont "coupé" les extrémités du texte.

f) <u>les lignes courtes dans le bas et le haut d'une colonne sont à éviter</u>.

Exemple: Début d'un paragraphe dans le bas, ou
fin du paragraphe dans le haut.

Eviter, autant que possible, de terminer une ligne par un trait d'union.

Au cas où vous constatiez un accident de la sorte à un texte dactylographié, n'hésitez pas à allonger ou à couper votre texte. C'est important!



Ces erreurs sont à éviter même dans le cas d'une page de livre, de volume; elles le sont donc, d'autant plus, dans le cas d'un dépliant.

L'IMAGE

Dans le cas du dépliant-maison, destiné à être reprographié, il est préférable que l'image s'encadre, elle aussi, dans la grille-gabarit. En cas d'impression, le problème ne se pose pas: au cas où l'image touche les limites de la feuille, l'impression sera "à papier perdu", (avec du "bleed"); les coûts augmentent un peu, mais il n'y a aucun risque de perte des éléments de l'image.

En photocopie, l'image qui touche les marges implique toujours le risque d'un résultat où la machine ne reproduit pas ce qui est "à fond perdu". L'image en résulte donc incomplète et elle n'est pas fidèle à l'original.

L'image à reprographier peut être un dessin en encre noire sur fond blanc (illustration au trait), une photographie ou un dessin à tons continus noir et blanc. Dans le cas d'une photographie en couleurs, reproduite en noir et blanc, se rappeler que les rouges et les oranges se reproduiront comme un noir.

Si elle ne correspond pas aux dimensions de votre dépliant, l'image devra être réduite. On peut aussi envisager une réduction du texte, ou du texte et de l'image, ensemble.

De toute façon, quel que soit le procédé choisi, il doit être utilisé avant le montage du prêt-à-photographier, soit avant la production de l'original qui va servir à la reprographie.

4.3 - LE MONTAGE DE LA MAQUETTE FINALE

Le texte est, à ce point, normalisé, soit dactylographié définitivement, dans l'espace prévu.

L'image a été, elle aussi, produite en dimensions et travaillée selon le procédé choisi. Il n'y a qu'à les assembler.

1.- Même si la reprographie est prévue sur papier-couleur, le montage de la maquette doit être en noir sur feuille blanche. Cette règle vaut aussi au cas où on décide d'imprimer en couleurs.

On indique sur un papier superposant l'original, les couleurs désirées, mais on n'emploie jamais de couleurs pour le papier, le texte ou l'image d'un prêt-à-photographier.

2.- Afin d'éviter des complications, il est préférable de monter la feuille de la maquette finale sur un carton rigide. Dans le même but, c'est prudent de la recouvrir, une fois le travail accompli, avec une feuille de papier calque, fixe sur un côté. Le papier calque peut servir, en même temps, pour y inscrire des indications destinées à l'imprimeur: couleurs, espaces, réductions, etc.

3.- Une fois le texte et l'image montés, vous pouvez ajouter, selon vos goûts, des signes graphiques destinés à mieux séparer les paragraphes, à mettre en évidence certaines idées ou tout simplement à agrémenter l'esthétique du dépliant.

Comme dans le cas du choix des caractères du texte et des titres, les signes graphiques doivent eux aussi, suivre la même règle: si vous avez un lettrage plutôt rond, choisissez des signes graphiques ronds; si votre lettrage est pointu ou carré, choisissez des signes graphiques linéaires.

Les signes graphiques peuvent être:

- dessinés
- en papier décalque (Letraset et autre)*
- en Letratone *

(* VOIR l'annexe 7.5 : Lexique technique)

4.- La maquette originale définitive porte le nom de prêt-à-photographier, car elle est "prête" à être reprographiée ou imprimée. Elle doit donc être très très propre: non seulement on n'y peut pas faire des corrections ou des indications marginales, mais le papier même doit être très propre (sans taches, sans ombrages d'aucune nature).

Compte tenu que le procédé de la photocopie présente le risque de la détérioration de la maquette, l'idéal est de produire deux épreuves de reproduction (Vélox ou autre), une pour le recto, une pour le verso. Le prêt-à-photographier sera, dans ce cas, non plus la maquette originale, mais les deux épreuves de reproduction.

4.4 LA REPROGRAPHIE DU DEPLIANT

La reprographie est un procédé de duplication Offset ou par photocopie.

C'est, par ailleurs, un procédé plus rapide et moins coûteux que l'impression.

Normalement, le tirage maximum en reprographie se place autour des 2 000 exemplaires. Il n'est pas dit, pour autant, qu'on ne puisse pas tirer plus de copies; mais généralement, à plus de 2 000 copies, les coûts sont presque les mêmes en reprographie et en impression.

Un autre avantage présenté par la reprographie est celui du papier. En effet, ce procédé de duplication accepte du papier de qualité inférieure, car l'impression se fait moyennant photographie et non pas par application directe d'encre, comme en impression.

A moins de 2 000 de tirage, il est donc convenable de reproduire un dépliant-maison en noir sur papier blanc ou sur papier couleur, en reprographie Offset ou en photocopie.

■

5 - LES ÉTAPES DE PRODUCTION D'UN DÉPLIANT ISSU DE CONTRATS PROFESSIONNELS EXTERNES

5.1 - LES SOUMISSIONS

5.2 - LE CONTRAT DE GRAPHISME

5.2.1 - Le devis graphique
5.2.2 - Le manuscrit
5.2.3 - La conception graphique
5.2.4 - La composition
5.2.5 - La correction des épreuves en placard
5.2.6 - Le prêt-à-photographier

5.3 - LE CONTRAT D'IMPRESSION

5.3.1 - Le devis technique d'impression
5.3.2 - La correction des bleus (épreuves de presse)

Selon son budget et son échéancier, l'organisme-éditeur peut choisir de recourir à un contrat professionnel pour une seule, plusieurs, ou toutes les étapes de production du dépliant.

Au risque de se répéter, il est important de souligner que même dans le cas des contrats professionnels, toutes les étapes de production impliquent des décisions, des avis et des approbations de l'organisme. Aucun des professionnels à contrat n'aura, en effet, un pouvoir décisionnel. Le professionnel propose; l'organisme-éditeur dispose, en approuvant ou en rejetant le proposition du professionnel à contrat.

Le contenu même des contrats est la preuve la plus évidente du conditionnement du professionnel respectif.

5.1 - LES SOUMISSIONS

Dites-vous, dans le cas des contrats professionnels externes, que vous n'êtes jamais mieux servis que par vous-mêmes. Cela signifie que vous devez "magasiner", afin de trouver le graphiste et/ou l'imprimeur les moins onéreux.

Prenez des informations dans votre entourage, tant sur les prix que sur la qualité du travail de plusieurs professionnels, mais donnez-vous toujours la chance de contacter directement au moins trois graphistes et/ou imprimeurs.

Dans le cas des graphistes, faites-les venir vous rencontrer personnellement, pour qu'ils vous montrent le carton de leurs oeuvres, soit une sélection de leurs travaux (porte-folio). Un bon graphiste aura un porte-folio assez complet et assez varié, susceptible de vous donner une bonne idée de son degré d'imagination, d'originalité, de malléabilité et... de qualité.

Il est possible, dans le cas des graphistes, que vous ayez aimé le porte-folio de celui qui est le plus onéreux. Si la différence du prix n'est pas trop importante et si votre budget vous le permet, n'hésitez pas à le prendre; si son prix est trop élevé, tâchez de négocier, en lui mentionnant, sans donner de nom, le prix des autres. Ou bien, magasinez encore, jusqu'à ce que vous trouviez le graphiste à votre goût: comme prix et comme qualité.

Afin de vous faciliter le "magasinage" donnez-vous des outils faciles, qui peuvent par ailleurs rester dans le bagage permanent d'outils administratifs de votre organisme.

Il est question de la FICHE DE SOUMISSIONS à concevoir tant pour les graphistes que pour les imprimeurs. (VOIR pages suivantes).

En général, tant les graphistes que les imprimeurs seront en mesure de vous donner leurs prix dans les 24 ou 48 heures qui suivent. Avec au moins trois soumissions, il vous sera facile de voir les différences.

FICHE DE SOUMISSIONS DE GRAPHISME

NOM DE L'ENTREPRISE:	NOM DE L'ENTREPRISE:	NOM DE L'ENTREPRISE:
PARLE A:	PARLE A:	PARLE A:
ADRESSE:	ADRESSE:	ADRESSE:
TELEPHONE:	TELEPHONE:	TELEPHONE:
PRIX: TAXES:	PRIX: TAXES:	PRIX: TAXES:

- OBJET: Dépliant, X volets, pliage X, dimensions X/Y, impression X couleurs ou N/B
- QUANTITE (TIRAGE): X exemplaires
- FORMAT DU PAPIER: 8½" x 14"
- QUALITE DU PAPIER: Offset, pesanteur, blanc ou coloré, couché etc.
- TRAVAIL DEMANDE:
  a) Concept intégral du dépliant ou concept d'un logo ou exécution d'illustrations précises, déjà décidées etc.
  b) Concept - Composition - Montage du prêt-à-photographier - Supervision de l'impression
- QUANTITE DE TEXTE: X
- CROQUIS DEMANDES: 2 - 3 propositions (graphisme - mise-en-page - faux texte).
- ECHEANCE: Pour la soumission et pour la production.

FICHE DE SOUMISSIONS D'IMPRESSION

Les soumissions d'impression se font une fois obtenu le travail final du graphiste.

NOM DE L'IMPRIMERIE:	NOM DE L'IMPRIMERIE:	NOM DE L'IMPRIMERIE:
PARLE A:	PARLE A:	PARLE A:
ADRESSE:	ADRESSE:	ADRESSE:
TELEPHONE:	TELEPHONE:	TELEPHONE:
PRIX: TAXES:	PRIX: TAXES:	PRIX: TAXES:

- OBJET: Impression d'un dépliant intitulé X
- QUANTITE (TIRAGE): X exemplaires
- FORMAT: dimensions X/Y, à feuille dépliée: 8½" x 14"
- NOMBRE DE VOLETS ET PLIAGE: X volets pliés.....
- QUALITE DU PAPIER: Offset, blanc ou couleur, pesanteur etc.
- IMPRESSION: - recto ou recto/verso
  - nombre de passages sous presse
- SPECIFICATIONS: - couleur de l'encre du texte / - contenu de chaque volet / - quantité de texte / - solidité de l'image / - épreuves demandées.
- MATERIEL FOURNI: prêt-à-photographier
- EMBALLAGE ET LIVRAISON DEMANDES.

5.2 - LE CONTRAT DE GRAPHISME

Au moment où votre équipe décidera de recourir à un contrat externe de graphisme, elle aura déjà décidé de toutes les caractéristiques du dépliant; vous serez donc en mesure de remettre au graphiste un devis complet et un manuscrit définitif.

Il est important de savoir que dans n'importe quelle phase ultérieure du contrat, tout changement chambardera votre échéancier de production et votre budget, car chaque transformation d'un produit final va vous coûter du temps et de l'argent.

5.2.1 - Le devis graphique doit contenir tous les éléments nécessaires au graphiste afin d'estimer les coûts, respecter l'échéancier et assurer la réalisation de son travail. (VOIR l'annexe 7.2: modèle de devis graphique).

A ce point, il est toujours utile de rencontrer personnellement le graphiste et l'imprimeur. Ils sauront vous conseiller sur les meilleurs choix à faire: nature de l'image, caractères du texte, format du dépliant, pliage, mise-en-page etc.

Même si vous avez déjà pris vos décisions, leurs suggestions vous seront utiles et pourront vous faire changer, pour le mieux, quelques-unes de vos idées initiales.

Vous avez d'abord "magasiné", n'oubliez donc pas que vos interlocuteurs sont des professionnels et, surtout, ceux de votre choix. Fiez-vous donc à leurs conseils!

5.2.2 - Le manuscrit

A différence du dépliant-maison dactylographié, le manuscrit d'un dépliant issu d'un contrat professionnel de graphisme sera composé typographiquement.

En dactylographiant le manuscrit définitif, on ne devra donc plus s'inscrire dans les limites d'une grille-gabarit. Selon la quantité de texte, ce sera le graphiste à décider de l'interligne et de la forme, du corps et de la graisse des caractères, de façon à obtenir un résultat esthétique et facilement lisible.

Pourtant, d'autres règles régissent la présentation du manuscrit d'un dépliant produit avec un graphiste professionnel, car il n'appartient ni au graphiste ni au photocomposeur de corriger, de déchiffrer ou d'interpréter le manuscrit. Aussi, le manuscrit doit être propre, définitif et doit se conformer aux règles suivantes:

a) le texte doit être dactylographié à double interligne, afin d'être facilement lisible pour le photocomposeur;

b) chaque volet de texte du dépliant doit correspondre à une page dactylographiée;

c) la dactylographie du texte doit être rendue sur pages blanches, recto seulement;

d) la dactylographie du manuscrit doit tenir compte des effets correspondant à l'utilisation des majuscules et du soulignement. En fait, les majuscules sont rarement utilisées pour mettre en évidence un mot du texte; on emploie, à cette intention, des caractères plus gras ou italiques, et c'est le graphiste qui se chargera de ces indications, sur votre demande. Les majuscules sont utilisées là où exigées par la grammaire ou par l'orthographe.

Si, par erreur, vous utilisez les majuscules pour mettre un mot en évidence, sachez que, en photocomposition, ce sont des majuscules qu'on va produire. Et la correction vous coûtera une surcharge de facturation.

La même chose se produit avec les mots soulignés qui, en photocomposition, seront reproduits en italique (cursives), même si votre intention était de simplement les mettre en évidence d'une autre façon.

e) le manuscrit à photocomposer peut avoir des annotations en marge du texte. Parlez au graphiste de vos intentions, il vous aidera à annoter votre texte avec des signes conventionnels. (VOIR l'annexe 7.4).

f) les illustrations, les images ne doivent pas être incluses dans le manuscrit dactylographié, mais leur présence doit être signalée par des indications, telle "IMAGE No 1".

5.2.3 - La conception graphique

Selon les exigeances que vous avez exprimées dans le devis graphique, le professionnel vous présentera, à la date prévue par l'échéancier, une, deux ou trois croquis (ou ébauches) de conception graphique. Ils comprendront, sur une feuille de la grandeur du dépliant, pliée comme prévu, la disposition d'ensemble du dépliant, l'image proposée et du faux texte, qui puisse vous donner une idée du lettrage choisi.

A ce moment, vous avez trois alternatives:

- choisir un des croquis tel quel;
- proposer des modifications au croquis de votre choix;
- demander une nouvelle proposition.

A ce moment, toutes ces alternatives rentrent dans "les règles du jeu", sans aucun risque de coûts supplémentaires.

Si aucun des deux ou trois croquis ne sont à votre goût et que vous en demandez un autre, c'est - au contraire - votre échéancier de production qui va s'en ressentir. Mais, une fois votre choix arrêté, le graphiste entreprendra le travail pour la maquette finale (le prêt-à-photographier). A ce point, chaque changement subséquent vous coûtera de l'argent.

5.2.4.- La composition fait, en général, partie du contrat de graphisme. Elle est aux frais du graphiste (qui la calcule dans son prix). Le caractère choisi sera celui qu'il vous aura proposé dans le faux texte du croquis et l'imposition du texte suivra les indications de la maquette graphique.

Il n'est pas dit que la composition ne peut pas, pour autant, faire l'objet, à elle seule, d'un contrat spécifique. Cette possibilité peut être envisagée tant dans le contexte de l'existence d'un contrat séparé de graphisme, que dans la situation où le graphisme de votre dépliant est une production-maison. La composition est une des phases de production qui se réfère excluvisement à l'apparence du texte. Vous pouvez donc décider d'en faire, à elle seule, un contrat professionnel externe.

5.2.5 - La correction des épreuves en placard.

Avant de faire le montage définitif de la maquette, le graphiste vous fera réviser, corriger et approuver le texte photocomposé, soit les épreuves en placard (pas encore montées sur la maquette). Les erreurs dues à la photocomposition seront corrigées sans aucun frais supplémentaire.

Les premières personnes à corriger les épreuves en placard seront, logiquement, le responsable de l'équipe de production et le rédacteur du dépliant. Les deux vont donc connaître par coeur le texte du dépliant, ce qui risque de les empêcher de voir des erreurs de détails. Faites-donc toujours revoir les épreuves en placard aussi par une personne qui n'a jamais vu le texte auparavant.

Au contraire, les corrections d'auteur, soit les corrections que vous apporterez au texte composé et qui ne figuraient pas dans le manuscrit dactylographié, seront facturées extra, à un taux horaire qu'il vous convient de négocier à l'avance, au moment de la négociation du contrat.

De toute façon, sachez qu'un manuscrit avec plus de 3% de corrections d'auteur est un indice de manque de soin dans la rédaction.

5.2.6 - Le prêt-à-photographier.

Appelé aussi maquette finale ou mécanique, le prêt-à-photographier représente le produit final, bon pour impression, du travail du graphiste.

Il se présente, comme dans le cas du dépliant-maison, sur deux plaques de carton rigide, sur lesquelles sont montées les deux feuilles correspondant au recto et au verso de votre dépliant. Un papier calque, avec les indications destinées à l'imprimeur, protégera, en même temps, la maquette.

Ne vous laissez pas impressionner par l'aspect définitif de la maquette. Faites-en une révision attentive: de la disposition d'ensemble, du texte, des titres, etc.

De son côté, le graphiste s'assurera de l'épaisseur uniforme du caractère, du dessin du filet, de la concordance des espaces qui séparent les paragraphes, de l'alignement, de la qualité de l'image etc.

5.3 - LE CONTRAT D'IMPRESSION

Le contrat d'impression est un contrat séparé. Il peut être envisagé indépendamment de l'existence d'un contrat professionnel de graphisme: vous pouvez donc faire un dépliant tout à fait "maison", mais décider de l'imprimer, au lieu de le reprographier.

Si ce n'est pas votre cas et vous avez, en même temps, un contrat de graphisme, le graphiste devrait normalement avoir aussi une tâche de supervision de l'impression, soit le contrôle des couleurs et de l'intensité des encres et la révision finale des épreuves de presse.

5.3.1 - Le devis technique d'impression contient tous les éléments nécessaires à l'imprimeur afin d'estimer les coûts et les coordonnées de son travail.
(VOIR l'annexe 7.3.: modèle de devis technique d'impression).

En plus du devis technique, ce que vous allez fournir à l'imprimeur sera le prêt-à-photographier produit "maison" ou avec un graphiste professionnel.

A partir de ce moment, si le travail a été bien fait et attentivement révisé, les seules erreurs possibles seront les erreurs d'impression: couleurs incorrectes, bavures de l'encre ou déplacements sur la plaque d'impression. Et encore! Pour que cela se produise, il faudrait trouver le pire imprimeur de la province!

5.3.2 - La correction des bleus (épreuves de presse).

Vous allez pouvoir constater les éventuelles erreurs d'imprimerie au moment de la correction des bleus. Si, à ce moment, vous constatez des erreurs d'auteur (soit des choses qui vous auraient échappé lors des contrôles précédant l'impression), sachez que les corrections coûtent très cher!

Les bleus sont une copie photographique des films, utilisée à la préparation des plaques d'impression. Leur appellation vient du fait qu'ils reproduisent votre dépliant intégralement, en bleu pâle. C'est le plus souvent, le tout dernier contrôle, avant l'impression.

C'est pour cette raison que l'approbation des bleus porte aussi le nom de "bon à tirer".

■

6 - LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

6.1 - La promotion du dépliant

6.2 - La distribution du dépliant

Votre dépliant est désormais prêt. Il ne vous reste qu'à voir à sa promotion et à la distribution dans les points prévus à l'avance.

6.1 - LA PROMOTION DU DEPLIANT

Au premier chapitre de ce guide, nous avons arrêté le fait que la production du dépliant doit être associée à un ensemble d'opérations d'information et à la production d'un kit promotionnel (page 7).

C'est ce qui assurera la promotion de votre dépliant, car - à chaque occasion - vous profiterez pour en parler, pour le montrer ou pour l'offrir gratuitement.

6.2 - LA DISTRIBUTION DU DEPLIANT

Au moment où le dépliant vous est livré par l'imprimeur, vous savez déjà quels seront vos points de distribution, car vous les avez déjà décidés, sur la base des données (questions-réponses) concernant votre clientèle-cible. (VOIR le chapitre 3.1, point(b), de ce guide).

Quelle qu'elle soit, la distribution est une opération concomitante à la promotion du dépliant.

■

7 - **ANNEXES**

7.1 - Les outils du graphiste amateur
7.2 - Modèle de devis graphique
7.3 - Modèle de devis technique d'impression
7.4 - Signes conventionnels pour l'annotation d'un texte à composer et pour la correction des épreuves
7.5 - Lexique technique

7.1 - LES OUTILS DU GRAPHISTE-AMATEUR

- 1 crayon à mine de plomb
- 1 gomme à effacer qui ne laisse pas de traces sur le papier
- 1 règle, indiquant les mesures typographiques et métriques, préférablement de métal, à support de liège, ce qui vous évitera des bavures d'encre
- 1 couteau EXACTO, avec des lames de rechange
- des ciseaux
- du ruban transparent (Scotch tape)
- de la colle pour montage (Rubber cement), qui vous permet de décoller les montages sans abîmer le papier et sans laisser de traces
- des feuilles de papier ordinaire (Bond 10) 8½" x 11" ou 8½" x 14"
- du papier calque
- 1 feuille de carton blanc rigide
- 1 Rapidograph ou, à bien moins cher, quelques stylos-feutres à pointes extra fines, moyennes et grosses
- du papier décalque (Letraset, etc.) système de lettrage appliquable sur la maquette par pression à l'aide d'un crayon
- du Letratone (pour les signes graphiques, les lignes, les coins et les encadrements)
- des Répertoires de caractères, que tout imprimeur sera en mesure de vous offrir gratuitement.

Ces outils peuvent représenter une dépense d'environ 150$, mais l'organisme-éditeur doit considérer que c'est un investissement à long terme. En effet, la plupart de ce matériel ne disparaît pas avec la production d'un dépliant-maison. Il servira encore longtemps, en toutes sortes d'occasions sollicitant vos talents graphiques.

●

7.2 - MODELE DE DEVIS GRAPHIQUE

(dépliant 2 couleurs, 4 volets)

OBJET: Conception graphique d'un logo (symbole) et d'un dépliant.

PREMIER PROJET: conception-montage

OBJET: Logo

CONCEPTION:

Elaboration d'un symbole qui puisse servir d'image de rappel dans tous les outils de promotion des services rendus (ou de l'événement X organisé) par votre organisme.

On devra tenir compte dans la conception que X est un organisme qui...(nature de votre organisme et ses services).

Ce symbole sera ultérieurement utilisé sur des affiches, des dépliants, des pochettes et des communiqués de presse.

PRODUCTION:

3 ébauches d'idées (croquis), à partir desquelles on puisse faire 1 à 2 semi-maquettes. A partir de ces dernières, on choisira le projet pour la maquette finale, qui servira à la production du prêt-à-photographier.

SPECIFICATIONS TECHNIQUES:

Couleur: un passage sous presse.
Impression sur papier couleur mat à considérer.

ECHEANCE POUR LE PRODUIT FINI:

Date

DEUXIEME PROJET: conception - montage - supervision

OBJET: Dépliant

CONCEPTION:

- Production d'une série (6-8) d'illustrations au trait, à associer au texte du dépliant.
- Adaptation du logo à l'ensemble du dépliant (rappel et identification).
- Le dépliant comportera 4 faces, composées majoritairement de texte et 4 faces, composées majoritairement d'illustrations.

PRODUCTION:

- Deux à trois ébauches d'idées, à partir desquelles on choisira de faire exécuter la maquette finale (graphisme, mise-en-page et faux-texte) et le prêt-à-photographier.
- La composition typographique est aux frais du graphiste.
- Préparation des devis techniques d'impression.

SPECIFICATIONS
TECHNIQUES:

- 4 volets
- pliage selon les spécifications du graphiste
- largeur de chaque volet: X cm.
- longueur de chaque volet: X cm.
- dimensions de la feuille à plat: X cm./ X cm.
- 2 couleurs, dont celle du symbole de l'organisme (ou de l'événement)
- impression sur papier couleur mat à considérer.

ECHEANCE POUR
LE PRODUIT FINI:

Date

SUPERVISION:

Supervision des opérations à toutes les étapes de production:

- conception
- montage
- composition typographique
- bleus
- bon à tirer

7.3 - MODELE DE DEVIS TECHNIQUE D'IMPRESSION

(dépliant 2 couleurs, 4 volets)

OBJET: Impression d'un dépliant intitulé:
/----------)
(votre slogan ou le titre)

QUANTITE: 10 000 - tirage total

FORMAT: Fermé X cm. x X cm. (X" x X")
Ouvert X cm. x X cm. (X" x X")

NOMBRE DE VOLETS: 4 volets

PLIAGE: 3 plus parallèles accordéon

PAPIER: Roland Tint - 140M - couleur X
(nom à identifier sur l'échantillonnage de papier Roland)

IMPRESSION: 2 passages (couleurs, etc.)
Recto/verso
Impression à (ou sans) papier perdu (bleed)
Couleur de l'encre = X

- Recto (suit la description de chaque volet: texte - illustration et les caractéristiques correspondantes: couleur d'encre, trames, etc.)
- Verso (même chose que pour le recto).

EPREUVES:

L'imprimeur devra fournir trois (3) jeux d'épreuves (bleus) rognés au format final. Notre organisme (ou association) X, se réserve 48 heures pour approuver les épreuves.

MATERIEL FOURNI:

Prêt-à-photographier, avec séparation des couleurs en Overlay.

BON A TIRER:

Par l'entremise du chargé de projet (et du graphiste-conseil, s'il y a lieu).

EMBALLAGE:

Sous bandes de 50, en boîtes d'une pesanteur de 35 lbs. maximum. Les boîtes ne doivent comporter aucun espace libre.

LIVRAISON ET DESTINATAIRE:

Les dépliants devront être livrés au plus tard le (date), soit dans les 10 jours ouvrables suivant l'approbation du "bon à tirer".

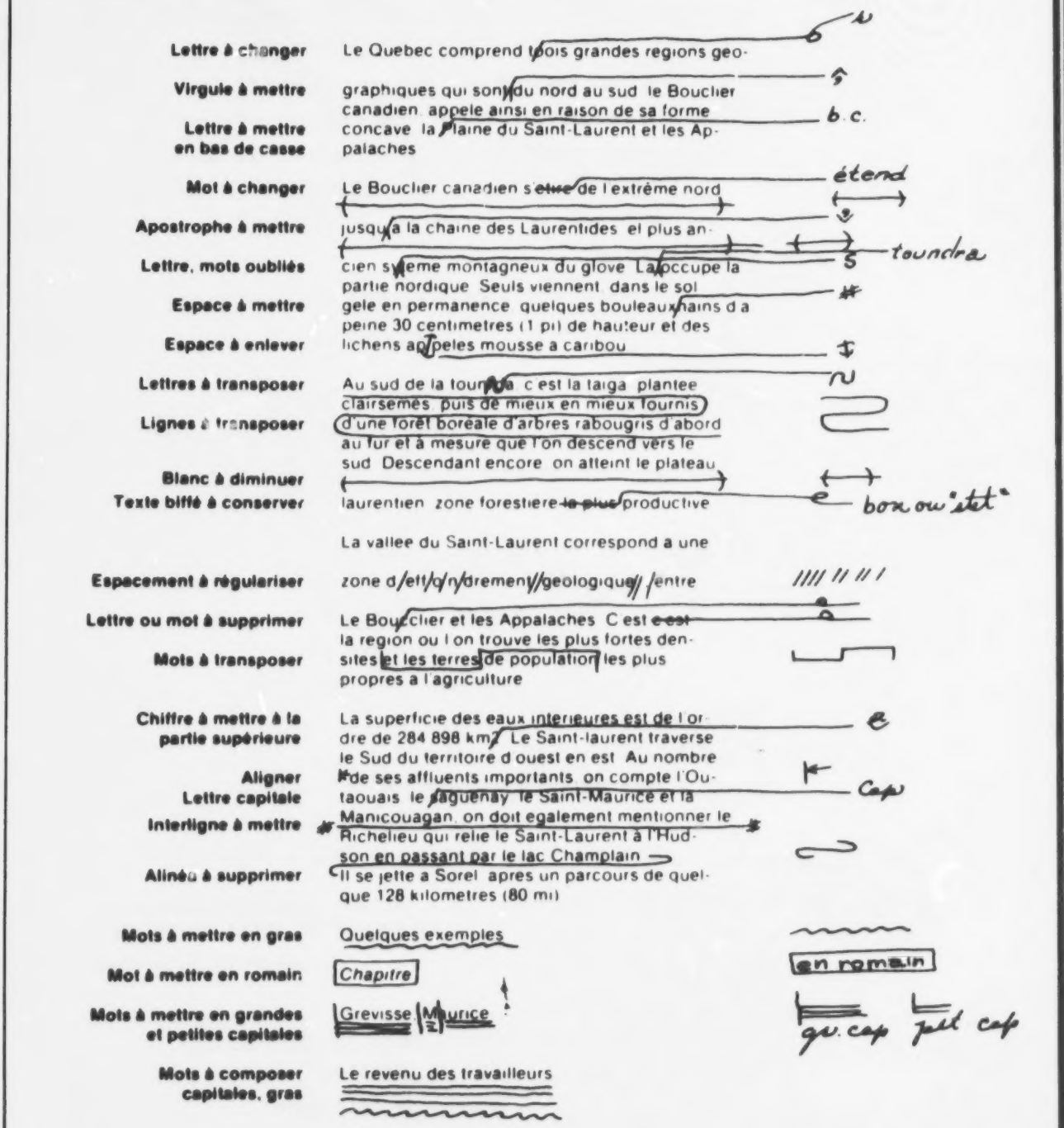
Destinataire: Nom, adresse complète, numéro de téléphone de votre organisme

a/s Nom du responsable du projet.

Pour tout détail ou renseignement supplémentaire, communiquer avec:
- Nom et fonction
- Numéro de téléphone

Signature et date

7.4 - SIGNES CONVENTIONNELS POUR L'ANNOTATION D'UN TEXTE A COMPOSER ET POUR LA CORRECTION DES EPREUVES *



* Du *GUIDE PRATIQUE A L'EDITION GOUVERNEMENTALE*, de Bruno Giroux avec la collaboration de Eugénie Lévesque, 2e édition, chapitre 9 (Annexes), p. 85, Tableau XIII. Gouvernement du Québec, Ministère des Communications, Direction générale des publications gouvernementales, 1983.

7.5 - LEXIQUE TECHNIQUE

* Du *GUIDE PRATIQUE A L'EDITION GOUVERNEMENTALE*, de Bruno Giroux avec la collaboration d'Eugénie Lévesque, 2e édition, chapitre 10 (Lexique), p. 103-114. Gouvernement du Québec, Ministère des Communications, Direction générale des publications gouvernementales, 1983.

- Notes et ajouts de l'auteure de ce GUIDE A LA PRODUCTION D'UN DEPLIANT-MAISON.
- Termes anglais: du ELSEVIER'S DICTIONARY OF THE PRINTING AND ALLIED INDUSTRIES, de WIJNEKUS, Elsevier Publishing Company, Amsterdam, 1967.

■ ACÉTATE (Angl. Acetate base - Overlay)

Support d'acétate. Feuille en plastique transparent, utilisée comme base photographique pour un film ou tout simplement comme base transparente pour la superposition des textes et des images.

■ AGRANDISSEMENT (Angl. Enlargement - Magnification)

Reproduction d'un texte ou d'une image en dimensions plus grandes que celles de l'original.

*ANNOTATION TYPOGRAPHIQUE (Angl. ■ Typographic annotation)

Indication, sur un manuscrit, de tous les renseignements nécessaires à la composition typographique: sorte de caractères, force du corps du caractère, graisse, largeur de la ligne, etc.

■ ARRIÈRE-PLAN d'une image (Angl. Background of an artwork)

Les éléments qui, dans une photographie ou dans une illustration, servent de fond au sujet principal.

*AVERTISSEMENT (Angl. ■ Notice)

Petite préface qui fixe l'attention sur des points particuliers de l'oeuvre.

*BAS DE CASSE (Angl. ■ Lower case or l.c. letters)

Les minuscules (opposées aux majuscules). Abréviation: b.c.

*BICHROMIE

(Angl. ■Bichromatic printing)

Impression en deux couleurs, souvent complémentaires.

*BLEU

(Angl. ■Blueprint - Cyanotype)

Epreuve photographique de couleur bleue préparée à partir des films qui serviront à préparer les plaques d'impression. C'est habituellement la dernière vérification avant que la publication ne soit imprimée et reliée. Syn.: photocalque, épreuve de presse, ozalide.

*BON A TIRER

(Angl. ■O.K. or Pass for press)

Signature, habituellement apposée sur un bleu, qui indique à l'imprimeur que l'épreuve est acceptée et que l'on peut donc imprimer.

*CARACTERES GRAS

(Angl. ■Bold, extra-bold)

Caractères épais, que l'on oppose aux caractères fins ou moyens.

*COMPOSITION

(Angl. ■Composition - Type matter)

Procédé qui consiste à assembler les caractères typographiques. Voir aussi «photocomposition».

■CONTRASTE, HAUT CONTRASTE

(Angl. Contrast - High contrast)

Mesure de l'écart des densités de l'original ou de la reproduction.

Le haut contraste est le rapport entre les clairs et les noirs sur un négatif à tons continus ou tramés.

*CORPS (Angl.■Body - Point-Size)

Mesure en points du caractère, plus l'interligne, le cas échéant. Lorsqu'il n'y a pas d'interligne, (ex.: 10/10 points), le corps et les dimensions du caractère sont pratiquement identiques, mais lorsqu'un caractère de 10 points est composé sur un corps de 12 (10/12 points), le caractère est de 10 points, l'interligne de 2 points et le corps mesure en tout 12 points.

*CORRECTION D'AUTEUR (Angl.■Author's correction)

Correction demandée, non parce qu'une erreur a été faite au moment de la composition, mais parce que l'auteur modifie le manuscrit original.

*COUCHE, PAPIER (Angl.■Glossy, coated paper)

Papier enduit d'une substance spéciale et soumis à une forte pression rendant la surface bien plus lisse, l'opacité plus grande et la réceptivité à l'encre plus élevée.

*COULEURS PRIMAIRES (Angl.■Primary colours)

Jaune, rouge et bleu. On les appelle jaune, magenta et cyan, lorsqu'il s'agit d'encres pour l'impression en polychromie ■(système dit «soustractif»).

*CROQUIS (Angl.■Layout - Outline)

Esquisse ou plan de travail pour donner une idée de l'ouvrage terminé. Syn.: ébauche.

*DECALQUE, PAPIER

(Angl. Transfer paper)

Support provisoire en papier ciré avec des lettres ou des images imprimées de manière à permettre leur transfert sur une base permanente (papier, bois, verre etc.). Syn.: papier à décalcomanie.

*DEMI-TON

(Angl.*Halftone)

Reproduction d'une illustration par simili (voir ce mot). Syn.: similigramme, clichétrame.

*DEUX-TONS

(Angl.*Duotone)

Méthode qui consiste à fabriquer deux formes du même sujet (dans la même couleur ou des couleurs différentes) pour créer des effets spéciaux.

*DEVIS, (graphique, d'impression)

(Angl. Estimate - Quotation)

Description technique du produit (tirage, papier, composition, impression, etc.) pour en évaluer le coût. Syn.: cahier de charge.

*EDITEUR

(Angl.*Editor)

Personne, physique ou morale, qui assure la publication et la diffusion d'un ouvrage.

■EMPÂTEMENT (Angl. Smearing)

Maculage ou manque de clarté des caractères imprimés, à cause d'un surplus d'encre ou d'un glissement du papier dans la machine.

Le papier sans empâtement est cette sorte de papier dont la surface, peu ou pas du tout poreuse, ne se prête pas à l'absorbtion excessive d'encre.

■EMPATTEMENT (Angl. Serif)

Forme donnée aux parties inférieures verticales et obliques des lettres. Les empattements sont de forme et d'épaisseur différentes selon la classification à laquelle appartiennent les caractères.

*ENCADRÉ (Angl.■Border rule)

Filets qui encadrent un texte.

*ENCART, ENCART VOLANT (Angl.■Insert - Inset)

Fraction de feuille ou feuillet que l'on place à l'intérieur d'un cahier après pliage. Syn.: hors-texte.

Si l'encart n'est pas collé, on parle d'encart volant.

■Le placement d'un dépliant entre les pages d'un périodique, aux fins de la distribution, est un encart volant.

*ÉPREUVE (Angl. *Proof)

Copie tirée d'une surface imprimée pour examen.

*ÉPREUVE EN PAGE (Angl. *Page proofs)

Copie tirée, pour examen, d'une surface sur laquelle se trouvent combinés les caractères et les illustrations tels qu'ils apparaîtront sur la page imprimée.

*ÉPREUVE EN PLACARDS (Angl. *Slip proof - Galley proof)

Copie imprimée, pour examen, d'une section d'une publication, ou de toute la publication.
*Syn.: épreuve en galées.

*ÉPREUVE DE PRESSE (Angl. *Press proof)

Copie imprimée, pour examen, d'une section d'une publication, ou de toute la publication.

*ÉPREUVE DE REPRODUCTION (Angl. Reproduction proofs, Repro proofs, Repros)

Epreuve imprimée servant comme base d'impression ou comme éléments du montage d'une maquette définitive, d'un prêt-à-photographier.
Syn.: faux-décalque, photostat, contre-épreuve.
Voir aussi VELOX.

*FAC-SIMILÉ (Angl. *Facsimile)

Reproduction exacte d'un texte ou d'un dessin.

*FAMILLE, DE CARACTERES
(Angl.*Type family)
Caractères dont l'oeil est du même type.
Ex.: HELVETICA: bold, light, allongé, etc.

*FAUX-TEXTE
(Angl. Dummy copy - Mock-up)
Présentation préliminaire du projet, utilisant des échantillons de lettrage découpés d'un autre texte imprimé, de façon à rendre une image identique au produit fini.

*FILET
(Angl. Rule)
Ligne utilisée afin d'encadrer un texte ou de séparer des colonnes.

*FINI
(Angl.*Finish)
Caractéristiques de la surface d'une feuille.

*FINI GLACÉ
(Angl.*Glossy, coated finish)
Papier lisse et résistant.

*FINI SATINÉ
(Angl.*English finish)
Papier bouffant au fini relativement lisse.

*FORMAT
(Angl.*Dimension - Format
Forme, dimensions et style de l'ouvrage imprimé.

*GAUFRAGE
(Angl.*Embossing)
Impression en relief ou en creux.

*GRAIN DU PAPIER

(Angl. Grain)

Direction des fibres d'une feuille de papier créée par le mouvement de la pulpe sur la machine à papier.

*GRAISSE (D'UN CARACTERE)

(Angl. Density - Thickness of a type: light, medium, bold)

Epaisseur d'un caractère: léger, médium, gras.

GRILLE-GABARIT

(Angl. Imposing-scheme)

VOIR Grille typographique. La grille-gabarit est une variante artisanale, utilisée pour établir les limites du texte selon une page-modèle.

*GRILLE TYPOGRAPHIQUE

(Angl. Imposing-scheme - Imposition)

Dessin d'une page, aux dimensions réelles qu'elle aura, avec indications de la place et des caractéristiques de la typographie: largeur et hauteur des colonnes, place et grosseur des filets, importance des marges, etc.
Syn.: maquette de mise en page.

*GRIS, CARTE DES

(Angl. Gray scale - Step wedge)

Gamme complète des gris, du très clair au presque noir, c'est-à-dire du 10 pour cent de noir pur au 90 pour cent.
Syn.: grisés, gamme de gris, échelle de gris.

■GRISÉS (Angl. Screened tints)

Points imprimés sur un support opaque ou transparent à travers lequel on photographie une surface, pour obtenir des variations de tons, en impression en couleurs, par exemple.

*ILLUSTRATION (Angl.■Illustration - Image)

Terme générique pouvant désigner tout ce qui doit être reproduit et qui a été préparé par un graphiste, dessinateur, photographe.

■ILLUSTRATION A TONS CONTINUS (Angl. Continuous tone picture)

Image (gouache, peinture à l'huile, négatif ou positif photo), qui reproduit les détails et les tons moyennant une densité variable de la couleur. La gélatine photographique reproduit les tons continus sans utiliser de trame, raison pour laquelle les copies obtenues de cette façon portent le nom de reproductions à tons continus.

*ILLUSTRATION AU TRAIT (Angl.■Line drawing)

Illustration dessinée, habituellement à l'encre noire,par opposition à la photographie qui est une illustration à tons continus.

*IMPRIMÉ (Angl.■Print)

Toute impression ou reproduction faite sur papier.

■INTERLIGNE (Angl. Lead)

Espace placée entre les lignes d'un texte imprimé.

*ITALIQUE (Angl.■Italics - Italic types)

Se dit de toute lettre inclinée comme dans le mot *italique*.

*JUSTIFICATION (Angl.■Justification)

Alignement des marges verticales afin que les lignes adjacentes soient de longueur égale; en variant l'espacement entre les mots.

*JUSTIFICATION A GAUCHE (Angl.■Flush left)

Alignement, par la gauche seulement, des lignes verticales adjacentes.

*JUSTIFICATION A DROITE (Angl.■Flush right)

Alignement, par la droite seulement, des lignes verticales adjacentes.

■LOGO (Angl. Symbol)

Agencement de lettres quelquefois avec dessin, formant un symbole.
Syn.: symbole

*MANUSCRIT (Angl.■Copy - Manuscript)

Texte copié à la main et, par extension, la copie dactylographiée du texte original.

*MAQUETTE (Angl.■Comprehensive art work - Layout)

Représentation schématique ou précise indiquant la physionomie générale qu'aura un imprimé: distribution des textes, des illustrations, des pages, etc. La maquette sert à obtenir le OK d'impression et par la suite, comme guide pour la composition typographique, le montage des pages et l'imposition.
■Syn.: maquette témoin.

*MARGE DE PIED (Angl.■Bottom margin)

Le bas d'une page.
Syn.: marge inférieure.

■MAUVAISE FONTE (Angl. Wrong font)

Indication du correcteur d'épreuve signalant un caractère appartenant à une autre classification.

*MISE EN PAGE (Angl.■Makeup - Paging)

Disposition, sur une surface donnée, des différents éléments d'un imprimé, d'après la maquette et la grille typographique.

*MONOCHROME (Angl.■Monochrome)

Une seule couleur.

*NEGATIF

(Angl. Negative)

Film sur lequel l'original est inversé, c'est-à-dire sur lequel les surfaces foncées paraissent claires et vice versa.

*NEGATIF-POSITIF TRAME

(Angl. Halftone or screened negative/positive)

Négatif ou positif sur lequel les douceurs ou les ombres ont été traduites en points tramés ou points de simili (voir ce mot).

NORMALISATION D'UN MANUSCRIT

(Angl. Standardization)

L'ensemble des opérations concernant les corrections (orthographiques et grammaticales) du texte original et la mise en page. Après la normalisation, le manuscrit est prêt pour la composition ou, selon le cas, pour la reprographie.

*OFFSET

(Angl. Offset printing)

Procédé d'impression qui consiste à préparer une plaque par procédé photographique et à appliquer l'encre d'abord sur un cylindre de caoutchouc pour la transférer ensuite sur la plaque puis sur le papier.
Syn.: impression décalcographique.

*PAGE

(Angl. Page)

La page est soit le recto, soit le verso d'un feuillet ayant deux faces.
Dans le cas d'un dépliant, syn.: face.

*PAGES EN REGARD (Angl.*Opposite pages)

Deux pages d'un ouvrage qui se font face.

*PAGES-MODÈLES (Angl.*Specimen pages)

Voir le mot «maquette».

*PAPIER PERDU (Angl. Bleed)

Surplus, ajouté aux formes et aux contours d'un dessin, destiné à être coupé, après impression, selon un format pré-établi. Syn.: fonds perdu, à bords vifs.

*PASSAGES SOUS PRESSE (Angl. Printing runs)

Nombre de fois que la feuille de papier doit être remise dans la presse.

*PÉRIODIQUE (Angl.*Magazine)

Journal, revue dont on fait une édition à intervalles réguliers.

*PETITES CAPITALES (Angl.*Small capitals - Small caps)

Majuscules qui ont approximativement la même taille que les minuscules.

*PHOTOCOMPOSITION (Angl.*Photo-composition - photo-typesetting - film setting)

Méthode de composition qui consiste à obtenir un caractère par procédé photographique.

*PLACARD (Angl.*Slip proof)

Copie, pour examen, d'un texte composé. *Syn.: galée.

*POINT DE TRAME (Angl. Halftone dot)

Point noir contenu dans une illustration tramée.

*POLYCHROMIE (Angl.*Process printing - Multicolour printing)

Impression en plusieurs couleurs.

*PORTE-FOLIO ou CARTON DE GRAPHISME (Angl. Portfolio)

Ensemble représentatif des travaux exécutés par un graphiste.

*POSITIF (Angl.*Positive)

Film, dont l'image présente les mêmes tons clairs et foncés que l'original.

*PRÊT-À-PHOTOGRAPHIER (Angl.*Original layout)

Base cartonnée sur laquelle ont été collés les divers éléments graphiques (caractères, illustrations, filets) qui, après avoir été photographiés, permettront de préparer les plaques servant à l'impression.

*QUADRICHROMIE (Angl."Four-colour process or printing)

Impression des images en couleurs en les séparant en couleurs d'impression primaires soustractives: jaune, magenta, cyan et noir.

"RECTO (Angl. Recto)

Première page d'une feuille de papier, par rapport à l'envers, qui est le verso.

*RÉIMPRESSION (Angl."Reprint)

Nouvelle impression d'un ouvrage sans aucune modification.

*RENFONCEMENT (Angl."Indention)

Espace blanc au début d'un paragraphe.

*REPROGRAPHIE (Angl."Reproduction)

Reproduction d'un document directement à partir de l'original.

*RÉVISION (Angl."Revision)

Amélioration d'un texte au moyen de corrections.

*SEPARATION DE COULEURS

(Angl. Colours separation)

Les trois couleurs primaires sont couramment utilisées pour l'impression dite polychrome. Le principe de la trichromie est le suivant: toute perception colorée peut être décomposée en trois perceptions de couleurs dites primaires, produites respectivement par un bleu violacé dit bleu cyan, un vert, et un rouge orangé dit magenta. Inversement, il est possible de reconstituer une perception colorée par la synthèse des trois couleurs élémentaires.

Pour reproduire une image polychrome, on la décompose, par des opérations photographiques successives, en trois images correspondant respectivement aux perceptions bleues, vertes et rouges émises par le modèle éclairé. On obtient ainsi trois négatifs à partir desquels, au moyen d'opérations intermédiaires, on fabrique trois planches d'impression. En imprimant ces trois couleurs et en leur additionnant du noir pour obtenir des tonalités, on reconstitue la perception colorée qu'on avait au départ. Syn.: sélection des couleurs.

▪ Sur la maquette graphique, la séparation de couleurs se fait dans le cas où il y a plusieurs couleurs se superposant sur une même page. Dans ce cas, la maquette doit reproduire, séparément, seulement ce qui est de la même couleur (illustration ou texte). L'association de couleurs différentes sera donc décomposée en montages superposés, chacun correspondant aux segments de couleur respectifs. Pourtant, le dessin et le lettrage seront toujours exécutés en noir et blanc, avec indications, en marge, de la couleur à obtenir en impression.
VOIR aussi TRANSPARENT et ACÉTATE. (Angl. Acetate base - Overlay).

*SÉRIE DE CARACTÈRES

(Angl. Type classification)

Caractères de «familles» différentes qui se ressemblent par leur style. Ex.: HELVETICA, FUTURA - HELIOS = série de caractères antiques, sans empattement.
Syn.: classification.

*SIGLE

(Angl.*Symbol)

Lettres initiales dont on se sert comme abréviations pour désigner un ou plusieurs mots.

*SIMILI

(Angl.*Halftone)

Reproduction d'une illustration au moyen de points tramés de diverses grosseurs.

*SLOGAN

(Angl. Slogan)

Formule concise et frappante, utilisée aux fins de la promotion, qui résume en très peu de mots l'essence du message qu'on veut faire passer.

*SOLIDITÉ DE LA COULEUR

(Angl. Solid)

Surface entièrement colorée de façon uniforme et ininterrompue.
Syn.: aplat - fond - teinte de fond.

*STET

(Angl. Stet)

Annotation typographique signifiant «laisser tel quel». C'est un mot d'origine latine, utilisé dans la correction d'épreuves afin d'annuler une correction qui n'est plus valable.

*TÊTE (Angl. "Head margin)

Marge supérieure d'un livre.

"TEXTURE DU PAPIER (Angl. Paper finish or texture)

La croisée des fibres du papier qui courent d'un bord à l'autre de la feuille.
Syn.: fini du papier.

*TIRAGE (Angl. "Circulation)

Nombre total d'exemplaires d'un imprimé.

*TON CONTINU (Angl. "Continuous tone)

Reproduction photographique non tramée dans la gamme complète des gris. Ex.: une photographie en noir et blanc.

"TRAME DE SIMILI (Angl. Halftone screen)

Quadrillage de points dégradés sur acétate, utilisé pour fabriquer les similis. Disponible en différentes linéatures de trames très grosses aux trames très fines.

*TRANSPARENT (Angl. "Acetate base - Overlay)

Feuille d'acétate qui sert à reproduire une couleur préséparée.
VOIR «séparation de couleurs» et «acétate».

*TYPOGRAPHIE (Angl."Typography)

Méthode de mise en place des caractères, en vue de l'impression, la plus utilisée étant la photocomposition.

*VÉLOX (Angl."Velox)

Papier photographique sur lequel sont imprimés des caractères, des traits ou des illustrations. Peut être utilisé tel quel pour l'impression ou peut être intégré à un montage pour préparer le prêt-à-photographier.
Variante en usage au Québec des termes «épreuve de reproduction, contre-épreuve, photostat».

*VERNIS (Angl."Varnish - Vehicle - Binding agent)

Mince couche d'enduit protecteur imprimé ou vaporisé au moment de l'impression.

*VERSO (Angl. Verso)

L'envers de la feuille de papier, par rapport à la première page, qui est le recto.

■

TABLE DES PLANCHES ILLUSTRATIVES

UN EXEMPLE DE KIT PROMOTIONNEL..... 9

SYSTEMES DE PLIAGE D'UN DEPLIANT.....16

LA PRODUCTION D'UNE EPREUVE DE
REPRODUCTION POUR LES DIFFERENTS OUTILS
D'UNE CAMPAGNE.....21

LA GRILLE-GABARIT ET LA MAQUETTE
D'UN DEPLIANT DACTYLOGRAPHIE.....40

SIGNES CONVENTIONNELS POUR
L'ANNOTATION D'UN TEXTE.....78